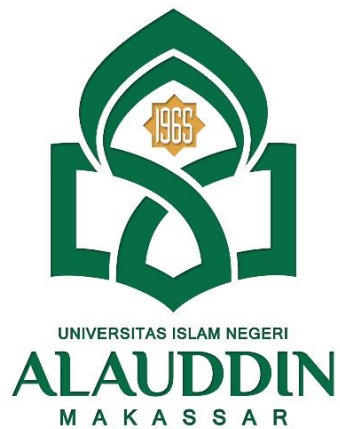


**PENGARUH ATRAKSI WISATA, CITRA DESTINASI DAN DAYA
TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA
WISATA WARUNG TERAPUNG (Water) AMASSANGAN
KECAMATAN MALANGKE BARAT**



PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:
JUSHENDRIAWATI
NIM. 90200116013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jushendriawati

NIM : 90200116013

Tempat/Tanggal Lahir : Malangke, 27 September 1997

Jur/Prodi/Konsentrasi : Manajemen/Pemasaran

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Samata

Judul : Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata, 29 Juni 2021

Penyusun,



Jushendriawati

90200116013



ALAUDDIN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Lempu Rantangpohang - Gowa ■ 424835, Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul "Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat", yang disusun oleh JUSHENDRIAWATI, NIM 90200116014, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UTN Alauddin Makassar, telah dipaparkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 18 November 2020 bertepatan dengan 23 Rajab 1442, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, Maret 2021

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Abustani Hyas, M.Ag.

Sekretaris : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si.

Penguji I : Dr. Awaluddin, SE., M.Si.

Penguji II : Okta Nofri, Ph.D

Pembimbing I : Muh. Akil Rahman, S.E., M.Si.

Pembimbing II: Mustafa Umar, S. Ag., M. Ag.

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UTN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Hyas, M.Ag.

NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puja dan puji syukur hanya milik Allah SWT, semata yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua khususnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Tak lupa pula kita kirimkan shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, karena beliau adalah yang telah menyebarkan islam ke seluruh penjuru pelosok dunia, sehingga kita mampu membedakan antara yang hak dan yang bathil berkat hidayah-Nya dari Allah SWT. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul **“Pengaruh Atraksi, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat”**. Ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga besar terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda terkasih Ismail.S dan Ibunda tercinta Salmiati yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Serta untuk saudara dan saudari saya Jusrayanti Ismail dan Jusri Nurwajib. Semoga jasanya dibalas oleh Allah SWT. Aamiin...

Skripsi ini dapat tersusun atas bantuan dan perhatian dari berbagai pihak, yang telah dengan baik hati bersedia meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan informasi serta senantiasa memberikan semangat sehingga konsistensi selalu terjaga selama pengerjaan Skripsi ini. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati, ucapan terima kasih penulis diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, beserta wakil rektor I, II, III, dan IV yang selama ini memberikan bantuan berupa fasilitas yang menunjang perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Abustani Ilyas, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar beserta wakil dekan I, II dan III yang selama ini membantu dalam penyelesaian perkuliahan.
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, serta Bapak Muh Akil Rahman, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak Muh. Akil Rahman M.Si ., sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Mustofa Umar, S.Ag., M. Ag sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan saran yang bermanfaat selama tahap penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E., M.Comm, selaku penasehat akademik (PA) yang juga telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang bermanfaat selama penulis menjalani proses perkuliahan.

6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu staf Tata Usaha serta Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan.
8. Segenap teman-teman dari jurusan Manajemen khususnya kelas Manajemen Pemasaran dan Manajemen A, C dan D angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan, semangat serta doanya kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan sekaligus partner yang terus bersama baik suka maupun duka dikampus, desi, mawar, ningsih, ita, lia, ariaty, safira, sulvi, tika, ani, fitri, andi, ari, sarwan, dan halid terima kasih banyak atas keceriaannya dikampus, suasana yang berbeda dan kesempatannya untuk saling berbagi ilmu. Tetap Semangat.
10. Rekan-rekan KKN Angkatan 62 Tompobulu Kecamatan Malakaji, Desa Garing yaitu iin, nurma, uci, wasel, ningrum, umpa, subri, ikhwan, dan wawan. Yang selalu memberikan keceriaan. Terimakasih atas semangatnya.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

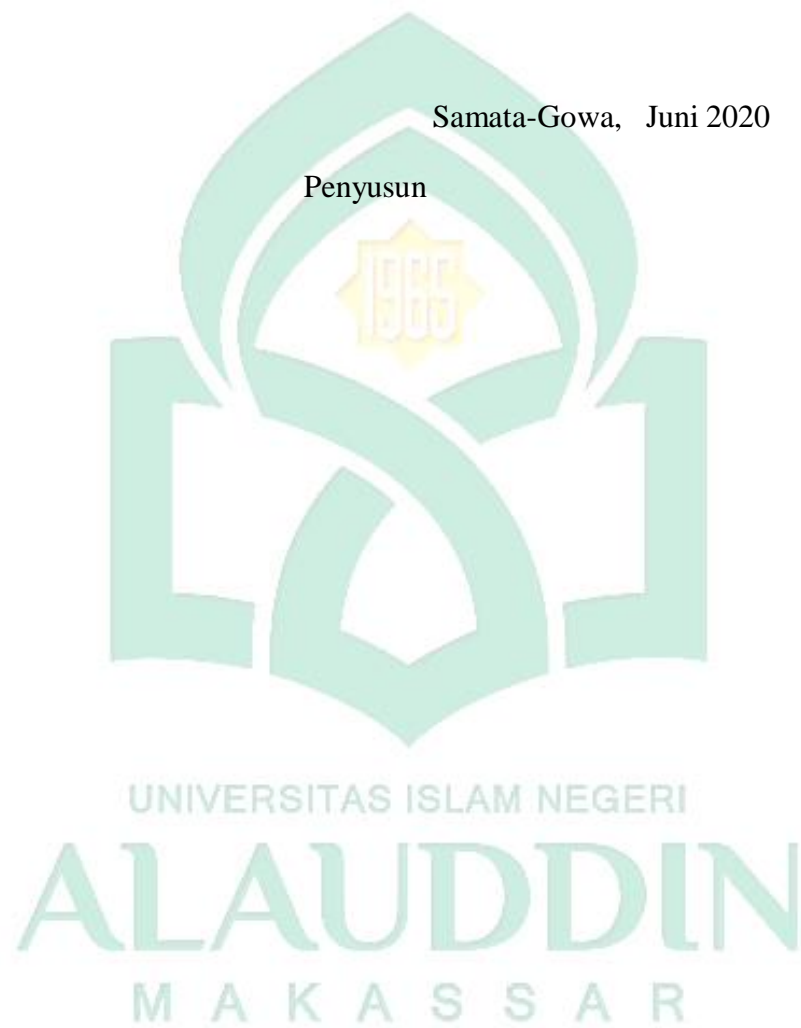
Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan rekan-rekan mahasiswa serta pembaca pada umumnya. Semoga Allah

SWT senantiasa memberikan rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga ilmu yang telah didapatkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Samata-Gowa, Juni 2020

Penyusun



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Hipotesis Penelitian	10
D. Definisi Operasional	14
E. Penelitian Terdahulu	16
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
G. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Teori <i>Behaviorisme</i>	21
B. Pengertian Atraksi Wisata	22
C. Pengertian Citra Destinasi	23
D. Pengertian Daya Tarik Wisata	30
E. Pengertian Minat Berkunjung	32
F. Kerangka Fikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	36
E. Jenis dan Sumber Data	38
F. Metode Pengumpulan Data	39
G. Instrumen Penelitian	40
H. Metode Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	46
B. Gambaran Penelitian	51

C. Analisis dan Olah Statistik.....	59
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
Lampira Riwayat Hidup	112



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata Tahun 2019	8
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.3 Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Variabel Atraksi Wisata	54
Tabel 4.6 Variabel Citra Destinasi	55
Tabel 4.7 Variabel Daya Tarik Wisata	56
Tabel 4.8 Variabel Minat Berkunjung	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Glejser</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Durbin-Watson</i> (Dw)	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji-T)	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	69

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Fikir	35
Gambar 1.3 Skala Semantic Differential	41
Gambar 4.1 Logo Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara	48



ABSTRAK

Nama : Jushendriawati
NIM : 90200116013
Judul : Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Pada Wisata Warung Terapung (*Water*) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung pada wisata warung terapung (*water*) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata sebagai variabel *independen*, dan minat kunjung sebagai variabel *dependen*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh pengunjung wisata warung terapung (*water*) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan teknik analisis Statistical Packege For Social Science (SPSS) versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dan atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata warung terapung (*water*) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

Kata kunci: Atraksi Wisata, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis terutama dibidang industri pariwisata telah berkembang pesat. Hal ini dikarenakan industri pariwisata sebagai penunjang perekonomian secara global (Ferreira, 2009; Som dan Badarneh, 2011). Selain itu, industri pariwisata juga sebagai sektor utama yang menghasilkan devisa di negara Indonesia (Jumanto, 2017).

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang sangat menarik, walaupun disisi lain pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan baik itu secara internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan baik itu disuatu negara, provinsi, atau daerah. Industri tersebut tentu saja memberi dampak langsung terhadap ekonomi, sosial, dan budaya (Gegel, dalam Sutopo, 2016). Industri pariwisata berkembang salah satunya dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah menyentuh berbagai aspek kehidupan seperti transportasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi tersebut berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi karena akses informasi yang dibutuhkan sangat mudah didapatkan. Selain itu, kemajuan teknologi juga menjadikan industri pariwisata berkembang. Penduduk suatu negara, kian hari semakin bertambah jumlahnya. Jumlah penduduk tersebut akan memberi peluang

bagi industri pariwisata untuk tumbuh dan berkembang. Ditambah lagi jika pengelolaan industri pariwisata sudah tertata rapi dan akan lebih menjadi daya tarik suatu destinasi. Citra destinasi secara umum didefinisikan dalam literatur sebagai total keyakinan, ide dan kesan seseorang dari suatu tujuan wisata (Crompton, 1979; Kotler, Haider, dan Rein, 1993). Selain itu, peneliti lain berpendapat bahwa citra tidak hanya ciri-ciri dari objek itu sendiri atau kualitas yang dimilikinya melainkan kesan keseluruhan yang dibuat secara kesatuan pada pemikiran masing-masing individu (Echtner dan Ritchie, 1991).

Menurut Yoeti (dalam Sari, 2015) Potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang datang berkunjung ketempat tersebut. Potensi wisata terdiri dari potensi wisata alam seperti pantai, hutan, gowa, dan lain sebagainya. Selanjutnya ada potensi kebudayaan seperti adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan sejarah baik berupa bangunan, monumen dan lain lain. Yang terakhir adalah potensi manusia, manusia juga memiliki potensi yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata melalui pementasan tarian atau pertunjukan dan pementasan seni budaya suatu daerah. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keindahan alam dan berbagai seni budaya lokal. Salah satu dari sumber daya pariwisata adalah sumber daya alam. Menurut Pitana (2009), elemen dari sumber daya misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut dapat memuaskan dan memahami kebutuhan manusia. Oleh karena itu,

sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi manfaat.

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang/sekelompok yang memiliki beberapa tujuan, diantaranya: keinginan dalam mendapatkan kenikmatan dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap sesuatu, baik yang berkaitan dengan kegiatan olahraga, kesehatan, kegiatan konvensi, urusan keagamaan dan keperluan usaha lain . Wisatawan merupakan satu orang atau beberapa orang (grup), yang melakukan suatu bentuk perjalanan wisata. Tetapi, jika mereka tinggal kurang dari 24 jam disebut pelancong atau pengunjung. Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan, dan kegiatan tersebut dilakukan dengan sukarela, serta bersifat tidak menerus untuk menikmati seluruh bentuk keunikan dan keindahan dari alam yang terdapat di suatu kawasan tertentu. wisata alam adalah semua yang berhubungan dengan wisata alam itu sendiri, termasuk pengusahaan suatu objek dan atraksi wisata, serta semua usaha yang berkaitan dengan wisata alam itu sendiri. Atraksi atau daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (UU No.10 tahun 2009). Crouch and Ritchie (1999) dalam Vengesai (2003) yang dikutip oleh Abdulhaji (2016) mengatakan bahwa atraksi adalah elemen utama yang menarik dari destinasi, atraksi merupakan motivator kunci untuk mengunjungi suatu destinasi.

Di tengah kesibukan dan aktivitas konsumen di dunia kerja, berwisata adalah hal yang sangat diperlukan oleh setiap orang. Banyak sekali objek wisata yang bisa dipilih oleh wisatawan. Diantaranya ada yang suka dengan wisata alam, wisata budaya dan ada juga yang lebih suka dengan wisata buatan dan wisata kuliner. Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai beragam objek wisata dikarenakan banyaknya budaya, adat istiadat, kepercayaan, musim, suku, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Objek wisata dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Menurut Marpaung (2002), “Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu”. Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan. Dimana daya tarik wisata dapat menyukkseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan.

Pariwisata pada saat sekarang ini sudah menjadi industri terbesar diberbagai negara, baik itu dinegara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan: “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah”.

Berkembangnya suatu objek wisata tidak lepas dari minat berkunjung wisatawan karena adanya daya tarik objek wisata tersebut. Minat berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung. Kotler (2000) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Menurut Pitana (2009), elemen dari sumber daya, misalnya air, pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut

dapat memuaskan dan memahami kebutuhan manusia. Oleh karenanya, sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi lebih bermanfaat.

Kepariwisata dapat dijadikan sebagai fasilitator dalam menggalakkan pembangunan perekonomian karena memberikan dampak terhadap perekonomian di daerah yang dikunjungi wisatawan. Kedatangan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Dimana semakin tinggi jumlah kunjungan wisatawan maka semakin tinggi pula pendapatan sektor pariwisata, begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu kualitas pelayanan pada tempat pariwisata ini perlu diperhatikan agar sesuai antara tarif retribusi terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung, karena retribusi memiliki korelasi positif terhadap pendapatan sektor pariwisata.

Potensi yang dimiliki negara Indonesia begitu banyak dan melimpah seperti sektor pariwisata. Dengan 36 provinsi yang dimiliki, maka memiliki keanekaragaman tempat pariwisata yang menarik serta ciri khas yang berbeda-beda. Keanekaragaman menjadi bagian terpenting dalam perkembangan pariwisata di Indonesia, sehingga potensi pariwisata dapat dikembangkan dan menjadikan daerah tujuan pariwisata di Indonesia memiliki daya saing dalam menghadapi perkembangan pariwisata global. Melalui program *Wonderfull Indonesia* kepariwisataan Indonesia diharapkan dapat lebih berkembang lagi dan juga dikenal oleh masyarakat luas baik di dalam maupun di luar negeri. Seperti contohnya di Kecamatan Malangke Barat. Kecamatan Malangke Barat merupakan daerah yang memiliki 2 suku yaitu Bugis dan Luwu

serta memiliki beragam destinasi wisata. Salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang memiliki daerah destinasi pariwisata yang beragam adalah Kabupaten Luwu Utara.

Kabupaten Luwu Utara sendiri memiliki aset wisata yang cukup banyak dan menarik untuk dikunjungi serta potensial untuk dikembangkan baik wisata alam, wisata budaya maupun agro wisata. Dengan latar belakang Makam Datuk Sulaiman Pattimang yang terkenal dan peninggalannya merupakan nilai tambah tersendiri bagi wisatawan untuk mengenal lebih dalam tentang Kabupaten Luwu Utara.

Letak Kabupaten Luwu Utara, Kecamatan Malangke Barat yang berbatasan langsung dengan Kecamatan Malangke dengan jarak tempuh yang tidak begitu lama menjadikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Luwu Utara dapat dengan mudah dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing terutama pada akhir hari pekan dan hari-hari libur. Maka dengan beragamnya jenis wisata di Kabupaten Luwu Utara bisa jadi dapat memberikan kontribusi terhadap pemasukan penerimaan Daerah di Kecamatan Malangke Barat sebab dengan dikelola dan dikembangkan pariwisata ini tentunya akan memberikan dampak pariwisata terhadap pendapatan masyarakat. Sehingga kegiatan pariwisata ini merupakan salah satu sektor yang dapat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah yaitu dalam memberikan kontribusi bagi pendapatan masyarakat daerah maupun setempat. Dari tabel 1.1 berikut dapat dilihat bagaimana jumlah kunjungan wisatawan pada Wisata Warung

Terapung (Water) Amassangan mengalami peningkatan per bulannya. (Sumber: ST. CHAERANI RABBI)

Table 1.1
Data Pengunjung Wisata Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Maret	1.650
2	April	1.890
3	Mei	2.320
4	Juni	2.450
5	Juli	2.670
6	Agustus	2.880
7	September	3.315
Total		17.175
Rata-rata		2.454
Max		3.315
Min		1.650

Sumber: Wawancara secara langsung dengan Bapak Haerul sebagai pemilik dan pengelola. Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan total 17,175. Pengunjung tiap bulannya mengalami peningkatan dengan rata-rata 2.454. Pengunjung terbanyak pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat terjadi pada bulan September yaitu sebanyak 3.315 dan total pengunjung terendah terjadi pada bulan Maret sebanyak 1.650.

Fenomena dalam penelitian ini adalah jaman sekarang para konsumen sangat tertarik atau lebih cenderung mengunjungi Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat yang unik menjadi tempat nongkrong ataupun bersantai menghabiskan waktunya bersama dengan kerabat/keluarga.

Fenomena tersebut dapat memotivasi produsen Wisata untuk berfikir kritis, memberikan konsep Wisata yang kreatif, menarik konsumen untuk berkunjung, salah satunya untuk menciptakan suasana Wisata.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Apakah Atraksi Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan?
2. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Ammassangan?
3. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan?
4. Apakah Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan?

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Atraksi Wisata terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Menurut Witt & Mountinho (1994) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Lebih lanjut menurut Suwena & Widyatmaja (2010) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut.

Atraksi wisata diduga secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata warung terapung (water) Amassangan kecamatan malangke barat.

H1: Atraksi Wisata berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung pada wisata warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

H2: Citra Destinasi berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

3. Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung pada wisata warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Berdasarkan penelitian terdahulu, daya tarik wisata dapat diartikan sebagai berikut, diantaranya ada yang berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah semua hal yang dapat menciptakan perasaan tertarik dan merasa memiliki nilai positif untuk didatangi dan dilihat (Pendit, 1994). Daya tarik wisata merupakan produk wisata dalam suatu kesatuan tidak hanya keindahan alam dari destinasi tersebut, tetapi meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012).

H3: daya tarik wisata berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

4. Pengaruh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

Menurut Witt & Mountinho (1994) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Lebih lanjut menurut Suwena & Widyatmaja (2010) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya

maupun hasil buatan manusia (man made) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut.

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

Berdasarkan penelitian terdahulu, daya tarik wisata dapat diartikan sebagai berikut, diantaranya ada yang berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah semua hal yang dapat menciptakan perasaan tertarik dan merasa memiliki nilai positif untuk didatangi dan dilihat (Pendit, 1994). Daya tarik wisata merupakan produk wisata dalam suatu kesatuan tidak hanya keindahan alam dari destinasi tersebut, tetapi meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012).

Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Water Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

H4: Atraksi Wisata (X1), Citra Destinasi(X2) dan Daya Tarik Wisata (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

D. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Variabel independen

1. Atraksi wisata (X1)

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung.

2. Citra destinasi (X2)

Citra destinasi wisata adalah kesan pengunjung terhadap wisata warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

3. Daya tarik wisata (X3)

Daya tarik wisata adalah suatu kesatuan yang tidak hanya dimiliki keindahan wahana atraksi wisata tetapi juga meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, dan fasilitas saat berwisata. Adapun daya tarik wisata warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat ini antaranya seperti pengunjung bisa mencoba menaiki perahu masyarakat yang ada di wisata warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat ini untuk mengelilingi dan menikmati wahana wisata tersebut. Di wisata ini pula terdapat backround pemandangan alam yang indah yang menjadikan pengunjung wisata tertarik untuk sebagai tempat ajang berfoto-foto bersama dengan kerabat/keluarga apalagi jika di sore hari menjelang sunset banyak pengunjung tertarik mengambil gambar.

Variabel dependen

1. Minat berkunjung

Minat berkunjung yaitu suatu konsumen (pengunjung) potensial yang pernah, belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada wisata warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat ini. Minat merupakan ekuatan pendorong yang memotivasi atau

menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek wisata tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid dan Luchman Hakim 2017	Pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung wisata Alam Kawah Ijen)	Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda, variabel atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama dan individu terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan juga analisis berhasil menunjukkan variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan.
2.	Asya Hanif Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi 2016	Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu)	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, Selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.

3.	Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum 2017	Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata	Adapun hasil olah data dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu citra destinasi dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan untuk menciptakan niat generasi muda mengunjungi kampung wisata Tridi.
4.	Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati 2015	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung tempat wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu)	<p>-Pengaruh yang berasal dari <i>word of mouth</i> bernilai positif, sehingga semakin sering melakukan komunikasi <i>word of mouth</i> maka hal tersebut memberikan dampak yang secara signifikan terhadap minat berkunjung seseorang untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata.</p> <p>-Variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>-Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
5.	Leylita Novita Rossadi (2018)	Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas, amenities dan atraksi wisata secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark. Hal tersebut

		Yogyakarta	terbukti dengan nilai Fhitung > Ftabel (8,439 > 2,70).
--	--	------------	--

F. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh atraksi wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Water Amassangan.
- b. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung pada Wisata Water Amassangan.
- c. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Water Amassangan.
- d. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Water Amassangan.

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran yaitu atraksi wisata, citra destinasi, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Water Amassangan.

b. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang pemasaran terutama mengenai atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Water Amassangan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dalam penulisan penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan hal penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan rumusan masalah yang menjadi landasan dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini. Kemudian selanjutnya, disusun rumusan dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti dalam penulisan ini.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisis data dan pembahasan dari hasil data yang diperoleh dari data yang telah diolah dengan menggunakan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V: Penutup

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Teori *Behaviorisme*

Behaviorisme adalah suatu studi tentang tingkah laku manusia. *Behaviorisme* dapat menjelaskan perilaku manusia dengan menyediakan program pendidikan yang efektif. Fokus utama dalam konsep *behaviorisme* adalah perilaku yang terlihat dan penyebab luar menstimulasinya. Menurut teori *behaviorisme* belajar adalah perubahan tingkah laku sebagai hasil pengalaman. Belajar merupakan akibat adanya interaksi antara stimulus dan respon. Seseorang dianggap telah belajar jika dapat menunjukkan perubahan perilaku (Zulhammi, 2015).

Behaviorisme merupakan salah satu teori belajar di Indonesia. Aliran *behavioristic* (*behaviorisme* yang lebih bersifat elementaristik memandang manusia sebagai organisme yang pasif, yang dikuasai oleh stimulus-stimulus yang ada di lingkungannya. Pada dasarnya, manusia dapat dimanipulasi, tingkah lakunya dapat dikontrol dengan jalan mengontrol stimulus-stimulus yang ada dalam lingkungannya (Mukminan, 1997).

Teori *behaviorisme* yang menekankan adanya hubungan antara stimulus (S) dengan respons (R) secara umum dapat dikatakan memiliki arti yang penting bagi siswa untuk meraih keberhasilan belajar. Caranya, guru banyak memberikan stimulus dalam proses pembelajaran, dan dengan cara ini siswa akan merespon secara positif apa lagi jika diikuti dengan adanya reward yang berfungsi sebagai

reinforcement (penguatan terhadap respons yang telah ditunjukkan). Oleh karena teori ini berawal dari adanya percobaan sang tokoh behavioristik terhadap binatang, maka dalam konteks pembelajaran ada beberapa prinsip umum yang harus diperhatikan. Menurut Mukinan (1997), beberapa prinsip tersebut adalah:

1. Teori ini beranggapan bahwa yang dinamakan belajar adalah perubahan tingkah laku. Seseorang dikatakan telah belajar sesuatu jika yang bersangkutan dapat menunjukkan perubahan tingkah laku tertentu.
2. Teori ini beranggapan bahwa yang terpenting dalam belajar adalah adanya stimulus dan respons, sebab inilah yang dapat diamati. Sedangkan apa yang terjadi di antaranya dianggap tidak penting karena tidak dapat diamati.
3. *Reinforcement*, yakni apa saja yang dapat menguatkan timbulnya respon, merupakan faktor penting dalam belajar. Respons akan semakin kuat apabila reinforcement (baik positif maupun negatif) ditambah.

B. Pengertian Atraksi wisata

Menurut Witt & Mountinho (1994) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata. Lebih lanjut menurut Suwena & Widyatmaja (2010) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik

dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut. Roger dan Slinn (dalam Abdulhaji dan Yusuf, 2016) atraksi merupakan segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut.

C. pengertian Citra Destinasi

Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat sebagai destinasi pariwisata, dalam pengembangannya tentu membutuhkan beberapa tolak ukur, salah satunya yaitu dari pihak wisatawan. Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh destinasi pariwisata. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan.

Adapun ayat terkait dengan jual beli yaitu (QS. Al-Baqarah: 275) dan (QS. An-Nisaa;29)".

الَّذِينَ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ يَكُلُّونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya". Sumber : (Kementrian Agama RI).

Dalam tafsir Qur'an dijelaskan bahwa (Orang-orang yang memakan riba), artinya mengambilnya. Riba itu ialah tambahan dalam muamalah dengan uang dan bahan makanan, baik mengenai banyaknya maupun mengenai waktunya, (tidaklah bangkit) dari kubur-kubur mereka (seperti bangkitnya orang yang kemasukan setan disebabkan penyakit gila) yang menyerang mereka; minal massi berkaitan dengan yaquumuuna. (Demikian itu), maksudnya yang menimpa mereka itu (adalah karena), maksudnya disebabkan mereka (mengatakan bahwa jual-beli itu seperti riba) dalam soal diperbolehkannya. Berikut ini kebalikan dari persamaan yang mereka katakan itu secara bertolak belakang, maka firman Allah menolaknya, (padahal Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Maka barang siapa yang datang kepadanya), maksudnya sampai kepadanya (pelajaran) atau nasihat (dari Tuhannya, lalu ia menghentikannya), artinya tidak memakan riba lagi (maka baginya apa yang

telah berlalu), artinya sebelum datangnya larangan dan doa tidak diminta untuk mengembalikannya (dan urusannya) dalam memaafkannya terserah (kepada Allah. Dan orang-orang yang mengulangi) memakannya dan tetap menyamakannya dengan jual beli tentang halalnya, (maka mereka adalah penghuni neraka, kekal mereka di dalamnya).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. Sumber (Kementrian Agama RI)

Dalam tafsir Qur'an dijelaskan bahwa (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Berdasarkan ayat diatas jual beli merupakan salah satu aktifitas yang banyak dilakukan oleh ummat manusia, bahkan hampir tidak ada seorangpun di dunia ini yang terbebas dari aktifitas jual-beli, baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.

Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung). Citra destinasi (*destination image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antar penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dala Al-Qur'an

Surah Ali-Imran Ayat 159 telah memberikn pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada obyek wisata (pengunjung wisata) (Arif Sulfianto, 2010).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

Terjemahnya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”. Sumber (Kemenag RI).

Dalam tafsir Qur'an dijelaskan bahwa maka dengan rahmat dari Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu (wahai Nabi), Allah melimpahkan karunia-Nya padamu, sehingga kamu menjadi seorang yang lembut terhadap mereka. Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk, dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka pada perang uhud. Dan mintakanlah kepada Allah (wahai nabi), supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan, (setelah bermusyawarah), maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung).

Urgensitas dari penelitian ini, dengan diketahuinya pendapat wisatawan mengenai citra destinasi Wisata Water Amassangan, maka diharapkan pengembangan pariwisata yang ada di Kecamatan Malangke Barat ini dapat selaras dengan apa yang dibutuhkan wisatawan. Sehingga wisatawan dapat memperoleh kepuasan dan kedepannya berencana mengulangi kunjungannya atau setidaknya merekomendasikan Wisata Water Amassangan sebagai salah satu destinasi pariwisata yang pantas dikunjungi ke orang lain. Selain itu, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari atribut pariwisata di wisata warung terapung (Water) Amassangan dan menganalisis adakah gagasan wisatawan yang negatif dari citra wisata tersebut sehingga diperlukan perbaikan untuk menunjang kualitas destinasi pariwisata yang lebih baik.

Destinasi menurut Seaton dan Bennet (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografinya, termasuk hotel, transportasi, atraksi, dan lain-lain. Destinasi pariwisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun bukan bagian dari ekonomi

pariwisata secara khusus. Destinasi dalam kerangka pengembangannya mencakup beberapa komponen utama. Komponen utama tersebut menurut Sunaryo (2013) terbagi menjadi lima, mencakup objek dan daya tarik wisata (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenities*), fasilitas pendukung (*ancillary services*), dan kelembagaan (*institutions*).

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Sedangkan citra afektif menurut Artuğer *et al.* (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuğer *et al.* (2013) membagi dimensi citra afektif

menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

C. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia Tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”. Daya tarik wisata merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia Tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”.

Berdasarkan penelitian terdahulu, daya tarik wisata dapat diartikan sebagai berikut, diantaranya ada yang berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah semua hal yang dapat menciptakan perasaan tertarik dan merasa memiliki nilai positif untuk didatangi dan dilihat (Pendit, 1994). Daya tarik wisata merupakan produk wisata dalam suatu kesatuan tidak hanya keindahan alam dari destinasi tersebut, tetapi meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012).

Berdasarkan Basiya dan Rozak (2012), terdapat motivasi utama bagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata yaitu daya tarik destinasi. Destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi empat daya tarik, diantaranya adalah :

1. Daya tarik wisata (*natural attaraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

2. Daya tarik wisata berupa arsitektur (*building attaraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern dan arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attaractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attaraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah.
5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk ditempat tujuan wisata. Elemen-elemen daya tarik wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung wisata.

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Basiya R dan Hasan A R (2012) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata alam (*natural attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung.

Dalam penelitian ini, daya tarik dari Wisata Water Amassangan termasuk dalam kelompok wisata yang dikelola khusus. Pengelola khusus yang dimaksud

adalah para masyarakat lokal yang diberdayakan untuk menjalankan operasional dari wisata tersebut. Sehingga, semakin kreatif daya tarik yang dibuat oleh masyarakat lokal dapat meningkatkan motivasi utama untuk melakukan kunjungan ke Wisata Water Amassangan tersebut.

D. Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Minat adalah rasa ingin seseorang melakukan sesuatu, yang mana dikarenakan adanya rangsangan untuk melakukan tersebut (Rizka, 2016). Minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke objek wisata (Asdi, 2018). Minat berkunjung memiliki karakteristik sebagai berikut (1) bersifat individu; (2)

menimbulkan ketidakstabilan; (3) dipicu oleh motivasi dan (4) berubah seiring dengan apa yang dibutuhkan dan pengalaman yang dimiliki.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak yang merefleksikan minat berkunjung sebagai minat pembelian. Minat beli merupakan perilaku yang muncul atas respon terhadap suatu objek, yang merupakan tahap akhir dari suatu proses keputusan yang kompleks (Assael, 1998). Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu produk tertentu yang membentuk sikap yaitu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Pendapat lain menyatakan bahwa Minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli untuk kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Dalam penelitian ini minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat pembelian. Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens (2006) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* menganalogikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat dan keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens bahwa minat berkunjung disamakan dengan minat pembelian dengan menggunakan indikator yang sama. Menurut Assael (2002) dalam Alpiannoor (2016) bahwa minat beli yang diakibatkan adanya daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi mental konsumen, yang menimbulkan rencana

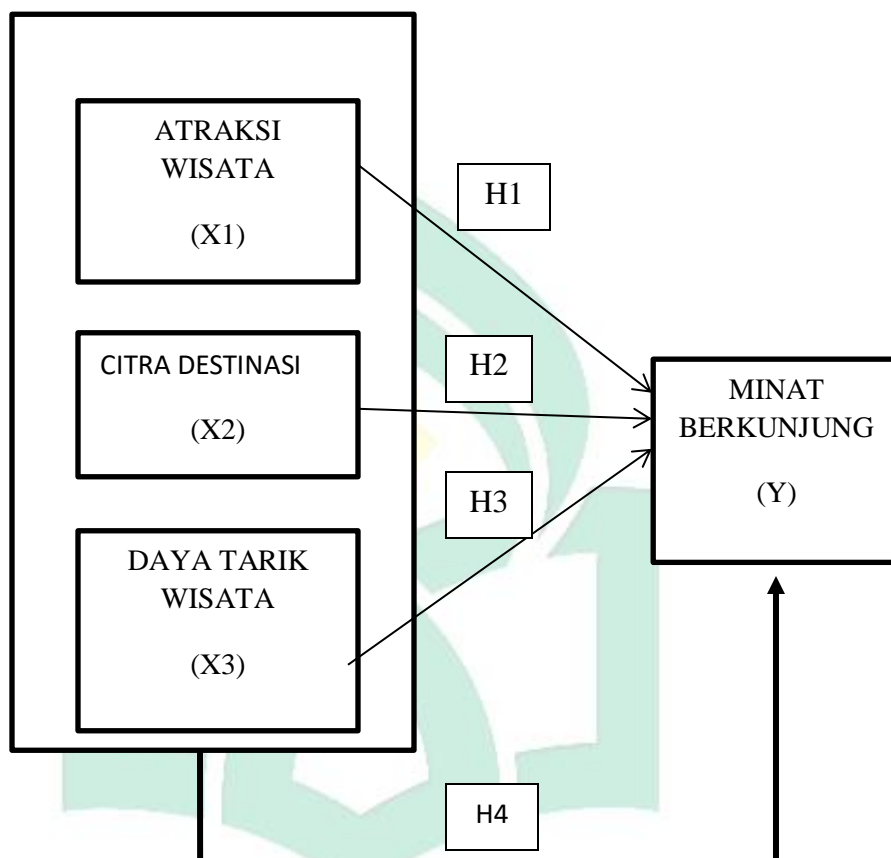
pembelian suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli timbul karena adanya pengaruh dari luar seperti keluarga, teman, dan iklan.

E. Kerangka Fikir

Berdasarkan tinjau pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan sebagai sebuah landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung.



Gambar 2.1
Kerangka pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala *semantic differential*.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variable atau lebih.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan yang berada di Desa Pao, Kota Masamba, Kecamatan Malange Barat, Kabupaten Luwu Utara. Adapun target penelitian kurang lebih tiga bulan yaitu dimulai pada bulan Mei - Juli 2020.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malange Barat berjumlah 17.175 pengunjung sesuai pada table 1.1.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probability sampling atau simple random yakni peneliti membuat kriteria-kriteria tertentu siapa saja yang dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100. Peneliti telah menentukan pengunjung Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malange Barat yang akan menjadi responden dengan karakteristik tertentu. Responden adalah pengunjung domestik yang dianggap mewakili karakteristik pengunjung yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun beberapa kriteria-kriteria karakteristik responden yang telah ditentukan peneliti untuk dapat mengisi kuisioner adalah sebagai berikut:

1. Telah berumur 17 tahun atau sudah memiliki identitas seperti SIM, KTP, dan lain-lain.
2. Merupakan pengunjung Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malange Barat.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti tersebut menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir misalnya 10%.

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya adalah 17.175 pengunjung. Sehingga sampel yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin dengan derajat tingkat kesalahan 10% adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{17.175}{1 + 17.175(0,1)^2} \\ &= \frac{17.175}{172,75} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Sampel yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 100 sampel.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik/angka.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner, serta tanggapan tertulis responden terhadap pengaruh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekarang 2019). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yang dalam hal ini pengaruh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada Wisata Water Amassangan.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuisenior yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Kuisenior merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Di dalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuisenior atau angket tertutup, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

2. Angket

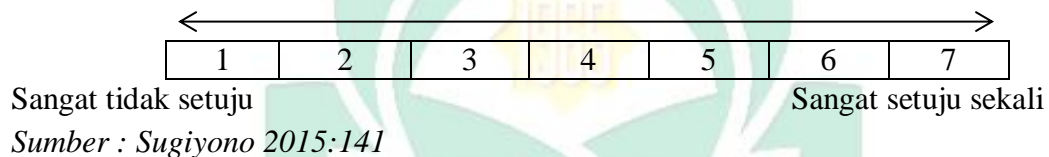
Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang Wisata Warung terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat yang ia ketahui. Adapun tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Disamping itu, responden mengetahui informasi tertentu tertentu yang akan diminta.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *semantic differential* dimana apabila responden menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, 5-7 maka responden menjawab

cenderung setuju atau cenderung baik. Sugiyono (2015) mengatakan skala pengukuran yang berbentuk *semantic differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda tersusun dalam satu garis, dan jawaban yang “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Gambar 1.3
Skala *semantic differential*



Tabel 2.3
Instumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Atraksi Wisata	1. Keindahan hutan mangrove 2. Keunikan 3. Fasilitas 4. Pemandangan alam	Skala <i>semantik diferensial</i>
2	Citra Destinasi	1. Keamanan 2. Ketertiban 3. Kebersihan 4. Kesejukan 5. Keindahan 6. Keramah tamahan 7. Kenangan	Skala <i>semantik diferensial</i>
3	Daya Tarik Wisata	1. Masakan kuliner 2. Backround 3. Taman wisata 4. Tempat hiburan 5. Rumah terapung	Skala <i>semantik diferensial</i>

4	Minat Berkunjung	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Skala <i>semantik diferensial</i>
---	------------------	---	-----------------------------------

H. Metode Analisis Data

a. Uji Validasi

Uji validasi adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuosioner.

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah analisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dalam satu model regresi, maka disebut analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui

besarnya pengaruh variabel bebas (atraksi wisata, citra destinasi, dan daya tarik wisata) terhadap variabel terikat (minat berkunjung).

Persamaan pada analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (variabel yang diduga)

X₁, X₂, X₃ = variabel bebas I, II dan III

A = konstanta

b₁, b₂ dan b₃ = koefisien regresi (Misbahuddin dan Hasan, 2013).

d. Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas X₁, X₂, X₃ (atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata) secara bersama-sama dengan menerangkan variasi variabel terikat Y (minat berkunjung). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada Output uji ANOVA, jika nilai signifikan F < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).¹ Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.² Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.³

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

¹Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 97.

²Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, h. 98.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 242.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kecamatan Malangke Barat

Kecamatan Malangke Barat secara geografis terletak pada $2^{\circ} 41' 8'' - 2^{\circ} 55' 36''$ lintang selatan dan $120^{\circ} 14' 50'' - 120^{\circ} 24' 6''$ bujur timur dengan batasnya sebelah selatan yakni Teluk Bone, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Malangke, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Luwu, sedangkan sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Baebunta (Malbar.luwuutarakab.go.id, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020).

Luas wilayah sekitar 214,05 Km², pemerintah Kecamatan Malangke Barat membawahi 13 desa, dimana semuanya sudah berstatus desa definitif. Letaknya yang berbatasan langsung dengan Teluk Bone menjadikan kecamatan ini mempunyai 4 (empat) desa pantai, yaitu Pombakka, Waelawi, Pengkajoang, dan Pao (Malbar.luwuutarakab.go.id, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020).

Sampai dengan tahun 2019, tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan Malangke Barat masih tergolong rendah. Dengan luas wilayah 214,05 km² dan jumlah penduduk sebanyak 24.369 orang, maka tingkat kepadatan penduduk di kecamatan ini hanya sebesar 114 orang per km². Dengan kata lain setiap km luas wilayah di Kecamatan Malangke Barat secara rata-rata hanya didiami oleh 114 orang (Malbar.luwuutarakab.go.id, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020).

Pada tahun yang sama, jumlah penduduk laki-laki sebanyak 12.208 orang dan perempuan sebanyak 12.161 orang. Dengan demikian maka rasio jenis kelamin adalah sebesar 100, yang artinya dari setiap 100 penduduk perempuan terdapat 100 penduduk laki-laki (Malbar.luwuutarakab.go.id, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020).

Di bidang pendidikan, jumlah taman kanak-kanak sebanyak 23 unit, sekolah dasar dan sederajatnya sebanyak 24 unit, SLTP dan sederajatnya sebanyak 12 unit, dan SLTA sederajatnya sebanyak 3 unit. Jumlah total murid tercatat sebanyak 6.329 murid, terdiri dari 826 murid taman kanak-kanak, 2.904 murid sekolah dasar, 1.675 murid SLTP, dan 924 murid SLTA. Sementara jumlah total guru sebanyak 459 guru. Terdiri dari 160 guru tetap dan 310 guru honorer. Jika dilihat dari jenjang pendidikan jumlah guru jenjang taman kanak-kanak sebanyak 81 guru, sekolah dasar sebanyak 227 guru, SLTP sebanyak 82 guru, dan SLTA sebanyak 80 guru (Malbar.luwuutarakab.go.id, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020).

2. Logo Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara

Gambar 4.1
Logo Kecamatan Malangke Barat Kab Luwu Utara



Sumber: Malbar.luwuutarakab.go.id

Adapun makna yang terkandung dalam logo Kecamatan Malangke Barat, Kabupate Luwu, adalah sebagai berikut: (Malbar.luwuutarakab.go.id, diakses pada tanggal 30 Agustus 2020).

- a. Bintang menggambarkan Ketuhanan Yang Maha Esa, Masyarakat Luwu Utara yang religius.
- b. Payung Maejae adalah Simbol kekuasaan tertinggi Raja Luwu yang melambangkan kemakmuran kemanunggalan (Masedi Siri).
- c. Padi dan Kapas adalah Simbol kesejahteraan bagi masyarakat Luwu Utara yang cukup sandang dan pangan.
- d. Besi Pekkae adalah Simbol kekuasaan Raja Luwu Utara, maknanya adalah kesejahteraan egalitarian antara seluruh komponen masyarakat Luwu Utara.

- e. Pohon Sagu adalah Simbol Kerukunan, Kekokohan, Ketegaran, Masyarakat Luwu Utara.
- f. Wadah Gambar adalah Simbol dasar Negara, wadah dalam kehidupan masyarakat berbangsa dan bernegara.
- g. Pita adalah Simbol Pengikat Persaudaraan.
- h. Payung dan Besi adalah Menggambarkan masyarakat Luwu Utara yang bermasyarakat dan Pekkae berbudaya.

Adapun arti warna dalam logo tersebut adalah sebagai berikut:

- a. warna hijau berarti kesuburan Luwu Utara.
- b. Warna kuning berarti kebersihan, kesuksesan dan keunggulan.
- c. Warna coklat berarti kesiagaan masyarakat Luwu Utara untuk membangun fisik, mental dan spritual.
- d. Warna merah berarti keberanian, kerelaan berkorban demi kemajuan Luwu Utara.
- e. Warna putih berarti kebenaran, kesungguhan, kemurnian, dan kesucian rasa dan citra masyarakat Luwu Utara.
- f. Warna hitam berarti keperkasaan raga dan jiwa dalam menghadapi tantangan globalisasi dari dalam dan luar.

3. Visi dan Misi Kecamatan Malangke Barat

a. Visi

Malangke Barat kecamatan sagu dengan pelayanan yang ramah, cepat dan responsif.

b. Misi

- 1) Proses administrasi perkantoran yang lebih baik
- 2) Meningkatkan koordinasi antar SKPD
- 3) Membangun sinergitas pemberdayaan masyarakat dalam tata kelola lingkungan yang bersih, nyaman, sehat dan indah.

4. Wisata Warung Terapung (Water) Amassang Kec Malangke Barat

Kecamatan Malangke Barat dikenal sebagai kecamatan yang berada di daerah pesisir dan dialiri sungai besar yaitu sungai Rongkong. Hal inilah yang membuat daerah tersebut dijadikan sebagai destinasi wisata dan dijadikan sebagai spot-spot wisata kuliner oleh masyarakat setempat. Malangke Barat juga kaya akan potensi perikanannya, terutama jenis ikan bandeng dan udang sehingga setiap wisatawan yang berkunjung ke Malangke Barat akan selalu mencari jenis ikan tersebut.

Salah satu wisata kuliner yang ada di Kecamatan Malangke Barat adalah warung terapung (*water*) Amassangan yang terletak di Desa Pao. Dimana destinasi wisata tersebut merupakan destinasi wisata kuliner yang menyajikan makanan khas Malangke Barat dengan sensasi yang berbeda. Warung terapung (*water*) Amassangan ini merupakan hasil karya dan kreativitas warga setempat yang berada di sekitar

sungai tersebut. Dimana konsep yang dibangun adalah konsep sederhana dengan tiga venue rumah terapung yang diberi jembatan kecil untuk akses pengunjung menyeberang.

Warung terapung (Water) Amassangan memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya karena menawarkan suasana alam di Malangka Barat, baik untuk kalangan muda mudi, anak-anak maupun orang tua. Berbagai macam wisata kuliner disajikan ditempat tersebut seperti ikan bakar, kapurung, pocco, dange, dan lain-lainnya.

B. Gambaran Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada pengunjung wisata warung terapung (*water*) Amassangan Kecamatan Malangke Barat . Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	50	50%
2	Perempuan	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini seimbang antara laki-laki dan perempuan yaitu laki-laki sebanyak 50 responden, dan perempuan sebanyak 50 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20 tahun	45	45%
2	21-30 tahun	49	49%
3	31-40 tahun	6	6%
4	41-50 tahun	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 49 orang. Responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 45 orang. Sedangkan sisanya berusia 31-40 tahun sebanyak 6 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	79	79%
2	Diploma	2	2%
4	S1	19	19%
3	S2	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020

Berdasarkan tabel 4.3 menjelaskan bahwa pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini didominasi oleh tamatan SMA sebanyak 79 orang (79%). Responden dari tamatan S1 sebanyak 19 orang (19%). Sedangkan sisanya merupakan responden dari tamatan Diploma sebanyak 2 orang (2%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	7	7%
2	Wirausaha	2	2%
3	Palajar/ Mahasiswa	53	53%
4	Lainnya	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 53 orang (53%). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 7 orang (7%). Responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 2 orang (2%). Sedangkan responden sisanya sebanyak 38 orang (38%) jenis pekerjaannya tidak disebutkan.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pada pengunjung wisata terapung (*water*) Amassangan melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Deskripsi Variabel Atraksi Wisata

Tanggapan responden dalam penelitian ini terhadap variabel atraksi wisata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Variabel Atraksi Wisata

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5	6	7		
1	X1.1	0	1	2	0	28	21	48	100	6,10
2	X1.2	0	0	0	3	21	26	50	100	6,23
3	X1.3	0	0	0	2	28	31	39	100	6,07
4	X1.4	0	0	2	6	34	27	31	100	5,79

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa dari 4 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, pada item pertanyaan X1.1 jawaban responden di

dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 48 jawaban. Pada item pertanyaan X1.2 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 50 jawaban. Pada item pertanyaan X1.3 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 39 jawaban. Dan pada item pertanyaan X1.4 jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 5 sebanyak 34 jawaban.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa pada variabel atraksi wisata dalam penelitian ini rata-rata jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7.

b. Deskripsi Variabel Citra Destinasi

Tanggapan responden terhadap variabel citra destinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Variabel Citra Destinasi

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5	6	7		
1	X2.1	0	0	1	6	30	29	34	100	5,89
2	X2.2	0	0	1	5	33	32	29	100	5,83
3	X2.3	0	1	1	4	32	30	32	100	5,85
4	X2.4	0	0	1	0	23	25	51	100	6,25
5	X2.5	0	1	0	4	23	27	45	100	6,10
6	X2.6	0	0	0	4	34	26	36	100	5,94

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 6 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, pada item pertanyaan X2.1 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 34 jawaban. Pada item pertanyaan X2.2 jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 5 sebanyak 33 jawaban. Pada item pertanyaan X2.3 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 32 jawaban. Pada item pertanyaan X2.4 jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 51 jawaban. Pada item pertanyaan X2.5 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 45 jawaban. Dan pada item pertanyaan X2.6 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 36 jawaban.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa pada variabel citra destinasi dalam penelitian ini rata-rata jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7.

c. Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata

Tanggapan responden terhadap variabel daya tarik wisata dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Variabel Daya Tarik Wisata

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5	6	7		
1	X3.1	0	0	0	0	19	22	59	100	6,40

2	X3.2	0	0	1	4	29	29	37	100	5,97
3	X3.3	0	0	1	2	31	37	29	100	5,91
4	X3.4	0	0	0	0	33	31	36	100	6,03
5	X3.5	0	0	0	0	22	25	53	100	6,31
6	X3.6	0	0	1	2	32	28	37	100	5,98

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa dari 6 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, pada item pertanyaan X3.1 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 59 jawaban. Pada item pertanyaan X3.2 jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 37 jawaban. Pada item pertanyaan X3.3 jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 6 sebanyak 37 jawaban. Pada item pertanyaan X3.4 jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 36 jawaban. Pada item pertanyaan X3.5 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 53 jawaban. Dan pada item pertanyaan X3.6 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 37 jawaban.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa pada variabel daya tarik wisata dalam penelitian ini rata-rata jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7.

d. Deskripsi Variabel Minat berkunjung

Tanggapan responden terhadap variabel minat berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Variabel Minat berkunjung

No	Pertanyaan	Skor							Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5	6	7		
1	Y.1	0	0	0	3	36	35	26	100	5,84
2	Y.2	0	0	0	3	40	29	28	100	5,82
3	Y.3	1	0	0	2	32	19	46	100	6,05

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Pada tabel 4.8 menjelaskan bahwa dari 3 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, pada item pertanyaan Y.1 jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 5 sebanyak 36 jawaban. Pada item pertanyaan Y.2 jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 5 sebanyak 40 jawaban. Dan pada item pertanyaan Y.3 jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju dengan rentang skor 7 sebanyak 46 jawaban.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa pada variabel minat berkunjung dalam penelitian ini rata-rata jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju dengan rentang skor 5.

C. Analisis Dan Olah Statistik

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22, *statistic for windows*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

a. Uji Validitas

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Atraksi wisata	X1.1	0,803	0,168	Valid
		X1.2	0,768	0,168	Valid
		X1.3	0,788	0,168	Valid
		X1.4	0,743	0,168	Valid
2	Citra destinasi	X2.1	0,833	0,168	Valid
		X2.2	0,890	0,168	Valid
		X2.3	0,825	0,168	Valid
		X2.4	0,724	0,168	Valid
		X2.5	0,739	0,168	Valid
		X2.6	0,744	0,168	Valid
3	Daya tarik wisata	X3.1	0,787	0,168	Valid
		X3.2	0,867	0,168	Valid
		X3.3	0,750	0,168	Valid
		X3.4	0,785	0,168	Valid
		X3.5	0,759	0,168	Valid
		X3.6	0,843	0,168	Valid
4	Minat berkunjung	Y.1	0,880	0,168	Valid
		Y.2	0,874	0,168	Valid
		Y.3	0,871	0,168	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki *corrected-total correlation* (r -hitung) $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$. Artinya seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena lebih besar dari nilai r -tabel sebesar 0,168 maka seluruh item dalam pertanyaan kuesioner ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Atraksi wisata	0,775	Reliabel
2	Citra destinasi	0,882	Reliabel
3	Daya tarik wisata	0,886	Reliabel
4	Minat berkunjung	0,840	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable* karena telah melewati batas koefisien reliabilitas yaitu *cronbach alpha* semua variabel $>$ 0,60, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56556552
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.040
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* hasil statistik non-parametrik menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,123 > 0,05$ yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.500	2.001
	X2	.223	4.489
	X3	.215	4.657

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel $> 0,10$ dan VIF dari ketiga variabel < 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan syarat uji asumsi klasik regresi linear, bahwa model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka model dalam penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model *regresi* yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji *Glejser*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.704	.903		.780	.437
X1	.059	.046	.181	1.271	.207
X2	-.051	.045	-.244	-1.142	.256
X3	.026	.050	.112	.513	.609

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW). Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji *Durbin-Watson* (DW)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.575	1.590	1.941

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,941 dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel independen ($k = 3$), nilai dL (batas bawah) = 1,613, nilai dU (batas atas) = 1,736. Oleh karena itu, nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1,736 < 1,941 < 2,263$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat minat berkunjung, bila nilai variabel bebas atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata naik turun. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.404	1.486		.945	.347
X1	.160	.076	.073	1.793	.030
X2	.215	.074	.403	2.902	.005
X3	.195	.083	.333	2.356	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,404 + 0,160 X1 + 0,215 X2 + 0,195 X3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta diatas sebesar 1,404, angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (atraksi wisata), X2 (citra destinasi), dan X3 (daya tarik wisata) konstan (tidak mengalami perubahan), maka minat berkunjung adalah sebesar 1,404.

- 2) X1 (atraksi wisata) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,160. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan atraksi wisata sebesar 1% maka minat berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,160 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) X2 (citra destinasi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,215. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan citra destinasi sebesar 1% maka minat berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,215 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 4) X3 (daya tarik wisata) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,195. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan daya tarik wisata sebesar 1% maka minat berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,195 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	1.590

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan *R Square* sebesar 0,588 atau 58,8%. Artinya bahwa minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variasi atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.404	1.486		.945	.347
X1	.160	.076	.073	1.793	.030
X2	.215	.074	.403	2.902	.005
X3	.195	.083	.333	2.356	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,160 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $1,793 > t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ yang artinya variabel atraksi wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H1: Atraksi Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

Variabel citra destinasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,215 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,902 > t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel citra

destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H2: Citra Destinasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan.

Variabel daya tarik wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,356 > t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H3: Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

d. Uji Simultan (Uji-f)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.941	3	115.314	45.622	.000 ^b
	Residual	242.649	96	2.528		

Total	588.590	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Yang Diolah (Output SPSS 22), 2020.

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai f -hitung 45,622 > f -tabel 3,09, dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat berkunjung atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yaitu atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal tersebut berarti bahwa:

H4: Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel atraksi wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,160 bernilai positif dan memiliki nilai t -hitung sebesar 1,793 > t -tabel 1,660 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,03 < 0,05 yang artinya variabel atraksi wisata

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid dan Luchman Hakim (2017) dalam judul penelitiannya “*Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)*”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa atraksi wisata menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kawah Ijen.

Menurut Witt & Mountinho (1994) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam hal melakukan kegiatan kunjungan wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Suwena dan Widayatmaja (2010) yang menjelaskan bahwa atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan, menunjukkan bahwa atraksi wisata merupakan salah satu faktor yang mendukung minat pengunjung untuk ke wisata warung terapung (*water*) Amassangan di Malangke Barat. Hal ini dipicu

karena rata-rata pengunjung yang ke sana berusia muda, sehingga apa yang disuguhkan oleh wisata warung terapung (*water*) Amassangan di Malangke Barat sangat sesuai dengan minat kalangan muda yang senang menikmati tempat wisata yang unit sekaligus bisa dijadikan sebagai kebutuhan sosial mereka bersama teman-temannya. Dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju akan suasana nyaman dan alami yang ditawarkan oleh wisata warung terapung (*water*) Amassangan di Kecamatan Malangke Barat. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi wisata merupakan variabel yang kuat yang mendukung minat pengunjung.

Dalam Islam juga dijelaskan tentang wisata, sebagaimana tertuang dalam QS Al-An'am ayat 11, sebagai berikut:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ - ١١

Terjemahannya:

“Katakanlah: Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.” Sumber (Kemenag RI)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita di anjutkan untuk melakukan sebuah perjalanan tujuannya bukan semata-samata hanya untuk melakukan wisata tapi agar kita melihat dengan sendirinya kuasan Allah SWT yang mana merupakan hasil peninggalan dari beberapa generasi yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi atraksi wisata yang ditawarkan maka akan mendorong semakin tingginya minat pengunjung untuk datang, namun sebaliknya jika atraksi wisata yang ditawarkan tidak di jaga dan diperhatiakn dengan baik maka minat berkunjung masyarakat akan ikut mengalami penurunan.

2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara persial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel citra destinasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,215 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,902 > t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum (2017) dalam judul penelitiannya “Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra destinasi menunjukkan pengaruh yang signifikan untuk menciptakan niat para generasi muda untuk mengunjungi kampung wisata Tridi.

Wisatawan dianggap penting untuk menilai suatu destinasi karena wisatawan merupakan pembeli atau penikmat jasa (layanan) yang di tawarkan oleh destinasi

pariwisata. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan sehingga akan berujung pada niat untuk terus berkunjung. Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antar penjual dan pembeli (hubungan baik manusia).

Allah berfirman dala Al-Qur'an Surah Ali-Imran Ayat 159 telah memberikn pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan kepada obyek wisata (pengunjung wisata) (Arif Sulfianto, 2010).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”. Sumber (Kemenag RI).

Dalam tafsir Qur'an dijelaskan bahwa maka dengan rahmat dari Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu (wahai Nabi), Allah melimpahkan karunia-Nya padamu, sehingga kamu menjadi seorang yang lembut terhadap mereka. Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk, dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka pada perang uhud. Dan mintakanlah kepada Allah (wahai nabi), supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan, (setelah bermusyawarah), maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra yang melekat pada destinasi wisata maka akan mendorong semakin tingginya minat pengunjung untuk datang, namun sebaliknya jika citra destinasi wisata tidak bagus maka minat berkunjung masyarakat juga akan ikut mengalami penurunan.

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh nilai signifikansi variabel daya tarik wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar $2,356 > t\text{-tabel } 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ yang artinya variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Mirasaputri Cahyanti dan Widiya Dewi Anjaningrum (2017) dalam judul penelitiannya “Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa daya tarik kampung wisata menunjukkan pengaruh yang signifikan untuk menciptakan niat para generasi muda untuk mengunjungi kampung wisata Tridi.

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat Basiya R dan Hasan A R (2012) yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata alam (*natural attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap minat pengunjung serta keputusan yang akan diambil di masa akan datang. Daya tarik wisata sebagai salah satu hal yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi atau dilihat (Pendit, 2003). Menurut Kirom dkk (2016)

objek wisata dan daya tarik wisata merupakan suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan erat untuk menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu. Tanpa adanya daya tarik pada suatu tempat maka pengunjung tidak akan memiliki niat untuk datang ke tempat tersebut.

Dalam penelitian ini, daya tarik dari wisata warung terapung (*water*) Amassangan termasuk dalam kelompok wisata yang di kelola khusus. Pengelola khusus yang dimaksud adalah para masyarakat lokal yang diberdayakan untuk menjalankan operasional dari wisata tersebut. Sehingga, semakin kreatif daya tarik yang dibuat oleh masyarakat lokal dapat meningkatkan motivasi utama untuk melakukan kunjungan ke Wisata Water Amassangan tersebut. Menurut hasil jawaban dari rata-rata responden menjelaskan bahwa daya tarik mereka untuk datang ke Wisata Water Amassangan adalah karena backround sekitar area wisata sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat ajang untuk berfoto-foto bersama dengan kerabat/keluarga, sehingga memicu mereka untuk meningkatkan minat kunjunganya.

Dalam Islam Allah SWT menganjurkan kepada umatnya untuk bisa memanfaatkan dengan baik apa yang telah diberikannya, sebagai mana tertuang dalam Q.S Al-Ankabut ayat 20, sebagai berikut:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۝ ٢٠

Katakanlah, “Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu. Sumber (Kemenag RI)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ALLAH SWT telah menyediakan sumber daya alam yang berlimpah dan terdapat berbagai macam manfaat yang terdapat didalamnya. Kemudian manusia di tuntut untuk sadar bahwa ALLAH SWT menciptakan sumber daya alam tersebut agar bisa dimanfaatkan dan di kelola dalam rangka pemenuhan kebutuhan, baik secara lahiriyah dan bathiniyah, termasuk dalam pemenuhan khususnya kebutuhan akan ekonomi agar terciptanya peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuat daya tarik yang diberikan oleh tempat wisata maka akan mendorong semakin tingginya minat pengunjung untuk datang, namun sebaliknya jika objek wisata tidak memiliki daya tarik maka minat berkunjung masyarakat juga akan ikut mengalami penurunan.

4. Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water Amassangan Kecamatan Makangke Barat

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji f) menunjukkan nilai f-hitung $45,622 > f\text{-tabel } 3,09$, dengan nilai probabilitas $0,000$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yaitu atraksi wisata, citra

destinasi dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mailiza Damayanti (2015) dalam judul penelitiannya “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Permandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal*”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra destinasi wisata, atraksi wisata dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung pada obyek wisata permandian air panas guci di Kabupaten Tegal.

Menurut teori *behaviorisme* belajar adalah perubahan tingkah laku sebagai hasil pengalaman. Belajar merupakan akibat adanya interaksi antara stimulus dan respon. Seseorang dianggap telah belajar akan sesuatu jika dapat menunjukkan perubahan perilaku (Zulhammi, 2015). Kaitannya dengan penelitian ini dimana stimulus yang dimaksud disini adalah atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata. Sedangkan respon yang diberikan adalah dalam bentuk meningkatnya minat kunjung dari masyarakat. Minat adalah rasa ingin seseorang melakukan sesuatu, yang mana dikarenakan adanya rangsangan untuk melakukan tersebut (Rizka, 2016). Minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke objek wisata (Asdi, 2018). Minat berkunjung memiliki karakteristik sebagai berikut (1) bersifat individu; (2) menimbulkan ketidakstabilan; (3) dipicu oleh motivasi dan (4) berubah seiring dengan apa yang dibutuhkan dan pengalaman yang dimiliki.

Dalam penelitian ini ketiga variabel yaitu atraksi wisata, citra destinasi, dan daya tarik wisata dianggap oleh responden sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi

mereka untuk mengunjungi wisata warung terapung (*water*) Amassangan. Berdasarkan jawaban responden dari hasil pengisian kuesioner menjelaskan bahwa rata-rata responden selalu mencari informasi mengenai wisata warung terapung (*water*) Amassangan sebelum berkunjung ke tempat tersebut.

Dalam Islam juga dijelaskan tentang wisata, sebagaimana tertuang dalam Q.S Al-An'am ayat 11, sebagai berikut:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ - ١١

Katakanlah (Muhammad), “Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagai-mana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.” Sumber (Kemenag RI)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita di anjutkan untuk melakukan sebuah perjalanan tujuannya bukan semata-samata hanya untuk melakukan wisata tapi agar kita melihat dengan sendirinya kuasan Allah SWT yang mana merupakan hasil peninggalan dari beberapa generasi yang telah ada sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.
4. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka saran peneliti terhadap:

1. Bagi pelaku pengelola wisata

Atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik merupakan salah satu dari banyak faktor yang bisa mempengaruhi perilaku pengunjung sehingga para pengelola wisata harus terus melakukan inovasi karena setiap saat perilaku dan keinginan para pengunjung tentunya berbeda-beda mengikuti tren yang sedang berkembang saat itu. Sehingga perlu adanya inovasi yang lebih ekstra agar destinasi wisata yang disuguhkan bisa lebih meningkatkan keinginan para pengunjung dan menghindari adanya kebosanan terlebih bagi masyarakat setempat.

2. Bagi peneliti

Untuk penelitian dengan judul terkait, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang lain yang juga dapat mempengaruhi variabel minat kunjung agar menambah keakuratan penelitian seperti dengan menggunakan variabel harga, pelayanan, lokasi dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, Sulfi dan Yusuf, Ibnu Sina Hi. (2016). *Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Dikota Ternate*. Jurnal Pendidikan Humano. Vol 7. No 2.
- Agustina, Rizki Dwi. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Motivasi Evaluasi Kognitif Untuk Berkunjung Pada Ex. Dejvasche Bank (Museum Bank Indonesia Surabaya*. Jurnal Unair.
- Ali, Hasan. (2011). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Asdi. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Alam Malino di Kabupaten Gowa*. Jurnal Ilmiah Pena, 1.
- Asdhiana, I Made. (2012). 8.785 Wisman Kunjungi Kawah Ijen. Sabtu 18 Februari 2012. [www. Travel.Kompas.Com/.../8.785.Wisman.Kunjungi.Kawah](http://www.Travel.Kompas.Com/.../8.785.Wisman.Kunjungi.Kawah).
- Aulia, Z., Lili Adi Wibowo, dan Yeni Yuniawati. (2013). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan. Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology)*. Edisi 1, Desember 2013 – 1 – 17.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2015). *Kota Batu dalam Angka 2015*, (Online) (diakses melalui <http://batukota.bps.go.id> pada 27 Februari 2016). 2015. *Statistika Daerah Kota Batu 2015*, (Online), (diakses melalui <http://batukota.bps.go.id> pada 27 Februari 2016).
- Basiya, R dan Hazan Abdul Rozak. 2012. *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah*. Jurnal Dinamika Kepariwisata Vol.11 No.2, Oktober 2012.
- Crompton, J. L. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research, 17 18-23.
- Dewi, Novrisa, S. 2013. *Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung terhadap Perilaku Pasca Berkunjung*. Dapat diakses pada: perpustakaan.upi.edu. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie. (1991). *The Meaning and Measurement of*

Destination Image. Journal of Tourism Studies.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ferreira, S.D., Rial, A. and Varela, J. (2009). Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis. *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 7(3): 491-501.

Handawan, galih, y. (2015). *Pengaruh citra destinasi pariwisata waduk sermo terhadap minat wisatawan berkunjung ulang studi kasus pada wisatawan yang pernah berkunjung di waduk sermo, kulon progo*. Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Jumanto, Irman. (2017). *Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran, Lampung*. Tesis Tidak Diterbitkan. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Kotler, P., dan K. L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.

Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Jurnal Universitas Indonesia.

Lovelock, et al. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.

Marpaung, (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.

Mowen, John C. and Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.

Pitana, G. dan Diarta K.S., (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta.

Andi Offset Pemerintah Kota Batu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Diperoleh melalui <http://batukota.go.id/statis-16-pariwisata.html>, diakses pada tanggal 8 Desember 2014.

- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, Henry. (2011). *Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam*. Jurnal Ilmiah. Vol. XVII, (1): 10-16.
- Rizka, R. (2016). *Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Sari, Daesy Mulya. (2015). *"Partisipasi Masyarakat Dalam Mengembangkan Sarana Prasarana Kawasan Desa Wisata Borobudur"*. Modul. Vol.15, No. 2 (0853-2877). Diambil 23 Maret 2018 Dari Scholar. Google. co. Id
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor : Kencana Prenada Group
- Simamora, Bilson. (2008). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutopo, Ilham Surgawi. (2016). *"Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang"*. Jurnal Manajemen. Vol. 5, No. 4 (2337-3792). Diambil 20 November 2016 Dari Scholar. Google. co. Id
- Suwantoro, Gamal. (2009). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Edisi II. Cetakan 10. Yogyakarta : Andi.
- Suvena, I Ketut,. Widyatmaja, I Gst Ngr. (2010). *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata*. Cetakan pertama. Udayana University Press.
- Undang-undang No 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Witt, Stephen. F & Mountinho, Luiz. (1994). *Tourism Maketing And Management*. Second Edition. Prentice Hal International. Ningtyas, Ika. 2014. Ijen Normal, *Pengunjung Bisa Meningkat*. Rabu 13 Agustus 2014. 14:25 Wib.

<https://www.acehtourism.info/id/pariwisata-dalam-perspektif-islam/>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/275>

<https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/nama-rahman-syah-npm-1301280018-800x600.html>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/3/159>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/5/87>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168>

<https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>

<https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>

<https://tafsirq.com/hadits/tirmidzi/2980>

<https://quran.kemenag.go.id/sura/6>

<https://quran.kemenag.go.id/sura/29>

Lampiran 1

L

A

M

P

I

R

A

N

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH ATRAKSI WISATA, CITRA DESTINASI DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA WISATA WARUNG
TERAPUNG (Water) AMASSANGAN KECAMATAN MALANGKE BARAT**

Kepada Yth
Saudara(i)/Responden
Di tempat
Assalamualaikum Wr.Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar mengenai “Pengaruh budaya, harga dan strategi promosi terhadap purchase intention pada produk kain sutra ” maka saya memohon kesediaan dari saudara (i) untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi centang (✓) pada jawaban yang anda anggap paling benar.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama : (Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ perempuan

Usia : ☐ 18-20 ☐ 31-40
☐ 21-30 ☐ 41-50

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2

Pekerjaan Saat Ini : ☐ Pegawai Negeri ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Wirausaha ☐ lainnya...

B. KETERANGAN SKOR

Alternatif Jawaban	Nilai/Bobot
Sangat Setuju Sekali (SSS)	7
Sangat Setuju (ST)	6
Setuju (S)	5
Ragu-Ragu (R)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	2
Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)	1

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. ATRAKSI WISATA							
PERNYATAAN	JAWABAN						
	1	2	3	4	5	6	7
Pemandangannya indah, menarik dan berada di tengah kampung dan muara.							
Suasanya nyaman dan alami.							
Hiasan yang unik, sederhana dan harmoni.							

Fasilitasnya bagus dan membuat para pengunjung senang saat berada di wisata ini..							
---	--	--	--	--	--	--	--

2. CITRA DESTINASI							
PERNYATAAN	JAWABAN						
	1	2	3	4	5	6	7
Penempatan meja dan kursi serta tanaman-tanama bunga yang ada di sekitar area tersusun rapi dan memberikan kenyamanan.							
Semua yang ada di wisata itu tertata rapi dan teratur serta area wisata terlihat bersih.							
Area wisata terlihat bersih.							
Suasana memberikan kesejukan dan nyaman, dengan pemandangan alam hutan mangrove.							
Keadaan dan suasana wisata menampilkan lingkungan yang menarik dan indah dipandang serta area wisata tersebut dihiasi dengan lampu-lampu yang berwarna-warni menambah indah pemandangan.							

Orang-orang yang berada di wisata ini dan sekitarnya sangat ramah dan nyaman untuk di ajak komuikasi.							
---	--	--	--	--	--	--	--

3. DAYA TARIK WISATA							
PERNYATAAN	JAWABAN						
	1	2	3	4	5	6	7
Backround sekitar area wisata sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat ajang untuk berfoto-foto bersama dengan kerabat/keluarga.							
Semua yang ada di area wisata tersusun rapi, bersih dan membuat para konsumen nyaman saat berkunjung.							
Wisata ini sangat cocok untuk di kunjungi oleh orang-orang luar untuk mencicipi berbagai macam masakan termasuk di Indonesia salah satunya yang berada di Kecamatan Malangke Barat dan tersedia juga masakan modern lainnya.							

Produsen membangun 3 venue rumah terapung dengan konsep yang sangat sederhana dan diberi jembatan kecil untuk konsumen menyebrang.							
Wisata ini sangat cocok untuk tempat hiburan atau berkumpul dengan kerabat/keluarga.							
Di area wisata juga dihiasi dengan berbagai macam bunga-bunga yang menambah indahnya suasana area wisata.							

4. MINAT BERKUNJUNG							
PERNYATAAN	JAWABAN						
	1	2	3	4	5	6	7
Saya mencari informasi mengenai Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat sebelum berkunjung ke lokasi.							
Saya merekomendasikan untuk berujung Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat kepada teman-teman saya.							
saya mengevaluasi informasi yang saya dapatkan sebelum berkunjung ke wisata							

tesebut.							
----------	--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Rekapitulasi Kuesioner

Variabel Atraksi Wisata (X1)

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
1	6	7	5	6
2	7	6	5	6
3	5	6	7	5
4	7	7	7	7
5	7	7	7	7
6	6	5	6	5
7	6	6	6	6
8	5	4	5	4
9	5	5	6	7
10	6	6	5	5
11	5	6	7	5
12	7	7	5	3
13	5	6	5	7
14	7	7	7	7
15	5	6	6	5
16	5	5	6	5
17	5	5	5	5
18	7	7	6	7
19	7	7	7	7
20	7	6	7	6
21	6	6	6	4
22	6	6	6	6
23	7	6	6	7
24	7	7	7	7
25	2	4	5	5
26	7	5	7	6
27	7	5	7	6

28	5	5	5	5
29	6	5	6	7
30	5	6	5	6
31	7	6	6	6
32	5	5	6	7
33	7	7	7	7
34	7	7	7	7
35	6	6	7	7
36	3	5	6	6
37	6	7	6	5
38	5	5	5	4
39	3	5	5	5
40	5	6	6	4
41	5	4	4	4
42	5	6	5	6
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	7	7	7	7
47	7	7	7	7
48	5	6	6	6
49	6	5	5	5
50	6	5	5	5
51	6	6	6	5
52	5	5	5	5
53	5	7	5	4
54	5	7	5	5
55	7	7	7	7
56	7	6	4	6
57	7	6	7	7
58	7	6	7	7
59	7	7	6	6
60	7	7	6	6
61	7	7	7	5
62	7	7	6	6
63	5	7	6	3
64	7	7	7	6
65	5	5	6	5

66	7	7	7	6
67	7	7	6	5
68	7	7	6	6
69	7	7	5	5
70	7	7	6	6
71	7	7	5	5
72	7	7	6	5
73	7	7	7	6
74	6	7	7	7
75	7	7	7	5
76	7	7	5	6
77	7	7	7	7
78	7	7	6	6
79	7	7	7	7
80	7	7	6	5
81	7	7	7	7
82	7	6	7	7
83	6	7	7	7
84	5	7	6	5
85	6	7	7	7
86	7	7	7	7
87	7	7	7	6
88	6	7	7	7
89	6	6	6	6
90	7	7	7	7
91	5	5	5	5
92	5	6	5	6
93	5	7	7	5
94	7	5	6	5
95	6	7	7	7
96	7	7	7	5
97	6	7	7	7
98	7	7	5	5
99	6	6	5	5
100	6	6	7	6

Variabel Citra Destinasi (X2)

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
1	5	6	7	6	5	6
2	7	5	6	5	5	6
3	4	4	5	6	6	4
4	7	7	7	7	7	7
5	4	5	5	6	5	5
6	6	5	5	6	6	5
7	6	6	6	6	6	6
8	5	4	4	5	4	4
9	5	6	7	6	6	7
10	6	6	6	5	5	7
11	7	6	6	7	7	6
12	4	3	2	5	5	5
13	5	5	7	6	7	5
14	7	7	7	7	7	7
15	6	6	5	6	6	5
16	7	6	5	6	7	5
17	4	4	5	5	5	5
18	7	6	6	7	7	6
19	7	7	7	7	7	7
20	7	7	6	7	6	7
21	6	6	6	6	6	6
22	7	7	7	7	6	6
23	6	6	7	5	6	7
24	7	7	7	7	7	7
25	7	7	7	7	7	7
26	7	7	7	6	7	5
27	7	7	7	6	7	5
28	5	5	5	5	5	5
29	5	5	6	5	5	5
30	4	5	6	6	5	7
31	6	6	6	7	6	6
32	7	7	7	7	6	6
33	7	7	7	7	7	7
34	6	6	5	7	7	7

35	7	6	7	7	7	7
36	5	5	5	5	4	6
37	6	5	5	7	7	5
38	5	5	5	5	4	5
39	5	5	3	3	2	6
40	5	5	5	6	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	5
43	6	6	6	6	5	5
44	6	6	6	6	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	7	7	7	7	7	7
47	7	7	7	7	7	7
48	7	7	7	7	7	7
49	5	4	4	5	5	4
50	5	5	5	5	6	5
51	5	5	5	6	7	5
52	5	5	5	5	5	5
53	6	4	4	6	7	7
54	5	5	5	7	7	5
55	5	5	5	7	7	5
56	7	6	5	6	7	7
57	7	7	7	7	6	7
58	6	5	5	6	6	7
59	7	7	6	7	7	7
60	6	6	6	7	6	6
61	7	7	7	7	7	7
62	6	6	6	7	7	6
63	3	5	5	7	6	4
64	7	7	6	7	7	7
65	5	5	5	5	5	5
66	6	6	6	6	7	7
67	6	6	6	7	6	6
68	6	6	6	7	7	6
69	5	5	5	7	5	7
70	6	6	6	7	6	6
71	6	5	5	7	5	5
72	6	6	6	7	6	7

73	5	6	6	6	7	6
74	7	7	6	7	6	6
75	7	7	7	7	7	7
76	6	6	7	7	5	6
77	6	7	6	7	7	7
78	5	5	6	7	6	6
79	6	7	7	5	6	5
80	6	5	6	6	7	6
81	7	7	7	7	7	7
82	7	7	7	7	6	7
83	7	6	7	7	7	7
84	5	5	5	7	7	5
85	6	7	7	7	7	7
86	7	7	6	7	7	7
87	7	7	7	7	7	6
88	7	7	7	7	6	7
89	6	6	6	5	5	5
90	7	7	7	7	7	6
91	5	5	5	5	6	5
92	7	6	6	5	6	7
93	5	5	5	7	7	5
94	5	6	5	7	7	7
95	5	6	7	5	7	6
96	5	5	6	7	6	5
97	5	6	7	5	7	6
98	5	5	5	7	5	5
99	6	6	5	6	5	6
100	6	5	5	6	7	5

Variabel Daya Tarik Wisata (X3)

No	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6
1	7	6	6	7	6	5
2	6	6	5	6	7	6
3	7	5	4	5	7	7
4	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	5	5

6	6	5	6	5	6	5
7	6	6	6	6	6	6
8	5	4	5	5	5	5
9	6	5	7	6	5	5
10	6	7	6	7	7	6
11	7	6	6	7	7	7
12	5	3	3	5	5	3
13	5	5	6	6	6	5
14	7	7	7	7	7	7
15	6	6	6	5	5	5
16	7	6	7	7	6	6
17	5	4	5	5	5	5
18	7	7	6	7	7	6
19	7	7	7	7	7	7
20	7	6	6	6	7	6
21	6	6	6	6	6	6
22	7	6	6	6	6	6
23	7	6	6	6	7	7
24	7	7	7	7	7	7
25	6	7	6	7	7	7
26	7	6	6	7	7	7
27	7	6	6	7	7	7
28	5	5	5	5	5	5
29	5	6	5	7	6	5
30	5	6	5	5	5	5
31	6	6	6	6	6	6
32	7	7	7	7	6	6
33	7	7	7	7	7	7
34	7	7	6	6	6	7
35	7	7	7	7	7	7
36	6	5	6	6	5	6
37	7	6	7	5	7	7
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	6
40	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	5	5	5
42	5	5	5	5	6	4
43	5	5	5	5	5	5

44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	7	7	7	7	7	7
47	7	7	7	7	7	7
48	6	6	7	6	7	7
49	5	5	5	5	5	5
50	6	5	5	5	6	6
51	7	6	5	7	7	7
52	5	5	5	5	5	5
53	7	4	7	7	5	4
54	7	7	5	5	7	5
55	7	5	5	5	7	5
56	7	7	6	7	7	7
57	7	7	7	6	7	7
58	6	6	6	6	6	6
59	6	7	7	7	7	6
60	7	7	7	7	6	7
61	7	7	7	7	7	6
62	7	7	6	7	7	7
63	5	6	6	6	7	6
64	7	6	6	7	7	6
65	5	5	4	5	5	5
66	7	7	7	6	6	7
67	7	6	6	5	7	6
68	7	7	7	6	6	7
69	7	5	7	5	6	5
70	7	6	6	6	7	6
71	7	5	5	6	7	5
72	7	6	6	7	7	6
73	6	7	6	5	6	6
74	7	6	7	6	7	7
75	7	7	6	7	7	7
76	6	5	6	6	6	6
77	6	7	6	7	6	7
78	6	5	6	5	6	6
79	7	7	7	6	6	7
80	6	7	6	6	5	6
81	7	7	7	7	7	7

82	7	7	7	6	7	7
83	7	7	7	7	7	7
84	7	5	5	6	7	5
85	6	7	7	7	6	7
86	7	7	7	6	7	7
87	7	7	5	6	7	7
88	7	7	7	7	7	6
89	7	5	5	5	7	5
90	7	7	6	5	6	7
91	7	5	5	5	7	5
92	7	6	5	6	7	7
93	7	5	5	5	7	5
94	7	6	6	6	7	5
95	7	7	5	7	7	6
96	7	6	5	5	7	5
97	7	7	5	7	7	6
98	7	5	6	6	7	5
99	6	5	6	6	5	5
100	7	6	6	7	7	7

Variabel Minat Kunjung (Y)

No	y1	y2	y3
1	6	6	7
2	5	6	6
3	4	5	4
4	7	7	7
5	5	5	5
6	5	5	6
7	6	6	6
No	y1	y2	y3
8	5	4	5
9	6	7	6
10	6	7	7
11	7	7	7
12	5	5	5
13	6	5	5
14	7	7	7
No	y1	y2	y3
15	5	5	6
16	5	5	5
17	5	5	5
18	6	6	7
19	6	6	7
20	7	7	7
21	6	6	6
22	7	6	7
23	7	6	7
24	7	7	7
25	6	6	7
26	6	5	7
27	6	5	7
28	5	5	5
29	6	6	5
30	6	5	6
31	6	6	6
32	7	7	7
33	7	7	7
34	7	7	7
35	7	7	7

36	5	5	5
37	7	7	7
38	5	5	1
39	5	5	5
40	6	5	5
41	5	4	5
42	7	5	6
43	5	5	5
44	5	5	5
45	5	5	5
46	7	7	7
47	7	7	7
48	7	7	7
49	5	5	5
50	5	5	5
51	6	6	7
52	5	5	5
53	4	4	7
54	5	5	7
No	y1	y2	y3
55	5	5	5
56	7	6	6
57	7	7	7
58	6	6	7
59	6	7	7
60	6	6	6
61	6	7	7
62	6	6	7
63	5	5	5
64	6	6	6
65	5	5	5
66	7	6	6
67	5	6	5
68	6	6	7
69	6	6	5
70	5	5	5
71	5	6	4
72	6	6	7

73	6	5	6
74	6	7	7
75	5	5	5
76	5	6	7
77	7	6	7
78	6	7	7
79	7	7	6
80	6	7	7
81	6	5	6
82	6	7	7
83	7	7	7
84	5	5	5
85	7	7	7
86	7	7	7
87	6	5	7
88	7	7	7
89	5	5	5
90	6	6	5
91	5	5	5
92	6	7	7
93	5	5	5
94	5	5	7
No	y1	y2	y3
95	4	6	6
96	5	5	5
97	5	6	6
No	y1	y2	y3
98	5	5	5
99	6	6	6
100	7	5	7

Lampiran 3

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Atraksi Wisata

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Atraksi Wisata
x1.1	Pearson Correlation	1	.616**	.447**	.389**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.616**	1	.478**	.323**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.447**	.478**	1	.566**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.389**	.323**	.566**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Atraksi Wisata	Pearson Correlation	.803**	.768**	.788**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Atraksi Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
 MAKASSAR

Uji Validitas Variabel Citra Destinasi

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Citra destinasi
x2.1	Pearson Correlation	1	.785**	.608**	.464**	.494**	.600**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.785**	1	.803**	.514**	.489**	.633**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.608**	.803**	1	.459**	.501**	.523**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.464**	.514**	.459**	1	.637**	.413**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.494**	.489**	.501**	.637**	1	.387**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	.600**	.633**	.523**	.413**	.387**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Citra destinasi	Pearson Correlation	.833**	.890**	.825**	.724**	.739**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Citra Destinasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	6

Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	Daya tarik wisata
x3.1	Pearson Correlation	1	.549**	.489**	.502**	.748**	.545**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.549**	1	.610**	.633**	.557**	.757**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.489**	.610**	1	.570**	.323**	.579**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.502**	.633**	.570**	1	.508**	.559**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	.748**	.557**	.323**	.508**	1	.555**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x3.6	Pearson Correlation	.545**	.757**	.579**	.559**	.555**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Daya tarik wisata	Pearson Correlation	.787**	.867**	.750**	.785**	.759**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung

Correlations

		y.1	y.2	y.3	Minat kunjung
y.1	Pearson Correlation	1	.717**	.627**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.717**	1	.606**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.627**	.606**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat kunjung	Pearson Correlation	.880**	.874**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56556552
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.040
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.500	2.001
	X2	.223	4.489
	X3	.215	4.657

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.704	.903		.780	.437
	X1	.059	.046	.181	1.271	.207
	X2	-.051	.045	-.244	-1.142	.256
	X3	.026	.050	.112	.513	.609

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.575	1.590	1.941

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 5

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.404	1.486		.945	.347
X1	.160	.076	.073	1.793	.030
X2	.215	.074	.403	2.902	.005
X3	.195	.083	.333	2.356	.021

a. Dependent Variable: Y

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	1.590

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

3. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.941	3	115.314	45.622	.000 ^b
	Residual	242.649	96	2.528		
	Total	588.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

4. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.404	1.486		.945	.347
	X1	.160	.076	.073	1.793	.030
	X2	.215	.074	.403	2.902	.005
	X3	.195	.083	.333	2.356	.021

a. Dependent Variable: Y

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah **Jushendriawati**, lahir di Malangke, pada tanggal 27 September 1997. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, buah hati dari Ayahanda Ismail.S dan Ibunda Salmiati. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal pada tahun 2004 di SD Negeri 1 Rantelimong dan tamat pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMPN 2 Lasusua dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, penulis kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Lasusua dan menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2016. Setelah lulus pada tingkatan menengah atas, penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar melalui jalur SNMPTN pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen. Penulis kemudian mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran dan menyelesaikan studi pada tahun 2021.